

Все це перевірено на практиці безліч разів. Будьте впевнені, що грамотне дотримання цих правил гарантовано зробить вас успішнішим.

Отже, візуальний мерчандайзинг може допомогти в наступному:

- 1) грамотно і ефективно розташувати товар в залі;
- 2) полегшити пошук товару в відділі, направити відвідувача;
- 3) створити сприятливу атмосферу і зробити процес покупки надзвичайно приємним [3]

Результат мерчандайзингу для споживача: легше орієнтуватися в категорії і вибрати необхідний продукт; більш легкий, зручний, приємний процес покупки в цілому. Для власника магазину: збільшення купівельного потоку; спрощення керування товарообігом; збільшення продажів супутніх товарів; збільшення обсягу продажів і прибутку. Для виробника: залучення уваги покупця до товару; доведення до споживача інформації про властивості і переваги товару; формування позитивного іміджу компанії у персоналу торгової точки покупців; конкурентна перевага; збільшення обсягів продажів і прибутку.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

Використана література

1. Шпилик С. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога [Електронний ресурс] / С.мШпилик // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdf#page=98

2. Універсальна підбірка науково-популярних онлайн-енциклопедій для учнів та студентів [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.gx3000.ru/merchendaizing/ponjattja-merchendaizingu.html>

3. Візуальний мерчандайзинг [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pravostory.ru/finansy-2/marketologu/10033-vizualnyj-merchendaizing.html>

УДК 339.13

Світлана Шпилик, к.е.н, доцент

Анастасія Мащак – ст. гр. ПМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ INSTAGRAM ЯК ПРИКЛАД ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor

Anastasiia Mashchak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND USE OF INSTAGRAM SERVICE AS AN EXAMPLE OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

З розвитком Інтернет-технологій, коли соціальні мережі заповнили весь світ, набув широкого поширення Інтернет-маркетинг – просування товарів і послуг на ринку

продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1].

Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 192].

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це не зовсім самостійна сфера, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3, с. 12].

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернет [4, с. 30].

Проаналізуємо найважливіші причини, що обумовлюють необхідність використання Інтернет для розвитку бізнесу [5]:

1. Нова економічна система.
2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу.
3. Створення і підтримка іміджу компанії.
4. Розширення можливостей для клієнта.
5. Доступність інформації.
6. Мінімізація витрат.
7. Можливість працювати 24 години на добу.
8. Мінімальні первинні вкладення.
9. Можливість глобалізації.

Отже, при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають досить різні думки. Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище зазначені думки авторів, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це використання аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, застосування основних маркетингових елементів: продукт, ціна, місце продажу і просування. Основною метою є отримання найбільш максимального ефекту від потенційної аудиторії даного сайту.

Розглянемо основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу:

Товар – висока якість, запорука більш успішного продажу в Інтернеті. Товар повинен конкурувати не лише з іншими сайтами, але й з традиційними магазинами.

Ціна – прийнято вважати, що ціна на товар в Інтернет-магазині нижча ніж у звичайному, за рахунок економії на витратах на утримання магазинів.

Просування – комплекс заходів з просування товару, сайту в мережі.

Місце продажів – точка продажів, а саме сайт. Важливу роль відіграє дизайн, якість обробки заявок з сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, а також робота з клієнтами до, під час і після продажу.

На сьогоднішній день, кожна людина знає хоча б один Інтернет-магазин. Це може бути як і традиційний Інтернет-магазин, так і магазин у будь-якій соціальній мережі (наприклад Instagram-магазини набувають шикорого попиту серед більшості

споживачів). Розвиваються навіть Instagram-бренди, досить розкручені Instagram-магазини, які завоювали прихильність величезної частки ринку.

Рідко можна зустріти людину, яка не знає такої соціальної мережі як Instagram і жодного разу не переглядала цей сервіс. Він дуже практичний і дозволяє ділитись із друзями і знайомими цікавими фрагментами вашого життя за допомогою фото чи відео. Instagram розлетівся по світу блискавично і всюди отримав своє визнання. За статистикою налічується 200 мільйонів людей які користуються сервісом Instagram і число таких користувачів стрімко зростає. У людей швидко виникла ідея того, що в сервісі можна не просто ділитися фото, але і продавати товари. Слід зазначити, що не лише Інтернет-магазини або приватні підприємці використовують сервіс для розкручування свого бізнесу. А також і будь-яка людина може пропонувати свої творіння або речі на продаж. Хочемо зазначити, що за допомогою цього сервісу багато людей розпочали свій бізнес, продаючи власноруч виготовлені товари. Це можуть бути: домашня випічка з особливим дизайном, новітніми техніками оформлення; аксесуари ручної роботи; різноманітні взуття та одяг; меблі; дитячі іграшки; натуральна косметика ручної роботи тощо. Велика увага приділяється оформленню Instagram-акаунту. Потенційними споживачами є усі користувачі соціальної мережі Instagram, однак конкретними покупцями можуть стати так звані «читачі» даного акаунту. Продажі в Інтернеті на нашу думку є більш вигідними, адже є можливість економити на витратах.

Отже, можна зробити висновок про те, що використання даної запропонованої соціальної мережі з метою продажу товарів і послуг, а також застосування інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес або розпочати його з нуля. Тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформувати споживачів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Використана література

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
2. Плескач В. Л. Технологии электронного бизнеса : Монография / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
5. Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №2 (35). – с.87-95.